BAB III
STRATEGI PERANCANGAN VISUAL MEDIA INFORMASI PENGENALAN TOLERANSI AGAMA PADA ANAK

III.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang diangkat dalam media informasi ini adalah mengenai kurangnya pengetahuan anak akan keberadaan agama lain dan upaya saling menghargai perbedaan agama tersebut. Kurangnya penjelasan dari orang tua, guru, serta media persuasi yang tersebar luas dimasyarakat menjadi alasan pemicu ketidaktauan pentingnya penerapan toleransi antar umat beragama.

Salah satu solusi yang dapat dirancang ialah adanya penyebaran informasi yang bersifat narasi, deskripsi serta padairnya persuasi mengenai pentingnya toleransi melalui berbagai media yang dapat diakses anak. Informasi tersebut dibuat semenarik mungkin agar mudah dicerna oleh anak, namun dengan tidak mengesampingkan sisi utamanya yaitu bersifat membujuk, mempengaruhi, mengubah prilaku.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain (Deddy Mulyana, 2000, h.7). Oleh karena itu, komunikasi yang dirancang tepat sasaran sehingga dapat dicerna oleh anak-anak (sebagai khalayak sasaran) dengan baik.

Pendekatan visual yang akan dirancang ialah dengan menampilkan visual yang menarik dengan karakter pada visual dan warna–warna yang menarik. Sebelum dijabarkan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang akan digunakan, berikut pemaparan tentang khalayak sasaran atau target *audience*.

1. **Target *Audience***

   a. Demografis

   Target audience dari perancangan media komunikasi ini adalah anak-anak usia 5-10 tahun dimana pada usia ini, anak mulai berfikir kritis, menangkap dan

menyerap semua informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Status sosial anak-anak yang menjadi target audience dari kalangan menengah dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Primer: Anak–anak usia 5–10 tahun, laki–laki, perempuan.
Sekunder: Orang tua yang mempunyai anak usia 5–10 tahun, perempuan atau laki-laki.

b. Psikografis

Anak–anak usia 5-10 tahun, dimana pada usia ini tingkah laku anak belum konsisten untuk memilih apa yang baik dan apa yang buruk untuk dilakukan. Anak usia 5-10 tahun memiliki rasa keingintahuan lebih, kritis, dan cenderung melakukan imitasi pada apa yang ditangkap oleh panca indranya.

c. Geografis

Berdasarkan lokasi yang menjadi target audience adalah anak–anak yang bertempat tinggal di perkotaan, tepatnya di wilayah Jawa Barat. Anak–anak yang berdomisili di wilayah perkotaan lebih mudah terpengaruh dari berbagai media yang cepat berkembang.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan media komunikasi ini adalah untuk mendeskripsikan serta mempersuasi anak-anak untuk mengenal tempat ibadah dan hari raya besar lima agama yang ada di Indonesia, sehingga tertanam sikap toleransi pada anak sejak dini.

III.1.3 Pendekatan Visual

Desain komunikasi visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan dalam bentuk visual (gambar) yang menitikberatkan indra penglihatan (Adi Kusrianto, 2007, h.35). Bentuk komunikasi visual dapat menyajikan informasi dengan lebih menarik, karena pada dasarnya otak manusia lebih cepat dan mudah mengingat gambar dan warna. Komunikasi visual juga lebih

mudah mendapatkan perhatian. Namun, tantangannya ialah pada tampilan visual yang harus bisa dicerna dengan mudah dan tepat oleh target *audience*.

Tampilan pendekatan visual ini dirancang dalam media informasi dengan menampilkan berbagai hal yang terkait dengan pengenalan hari raya setiap agama, tempat ibadah di setiap agama, dan toleransi anatar umat beragama yang diajarkan pada anak usia 5-10 tahun. Bentuk visual ditampilkan lebih informatif dan interaktif dengan langsung menampilkan banyak gambar dengan warna yang menarik.

III.1.4 Pendekatan Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dengan lisan maupun tulisan, menggunakan satu kata atau lebih, disampaikan oleh komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) (Deddy Mulyana, 2000, h.18). Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, manusia mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran.

Pendekatan verbal dalam media informasi ini menggunakan bahasa Indonesia. Pendekatan verbal dikemas lebih menarik dan lebih mudah dengan menambahkan *tagline* sebagai ciri agar lebih mudah diingat. *Tagline* ini bertujuan agar target *audience* lebih mudah mengenali apa yang diwakili oleh *tagline* tersebut, dengan pertimbangan pilihan kata sebagai berikut:

“INDAHNYA BERSAMA DALAM PERBEDAAN”

III.1.5 Strategi Kreatif

Informasi harus dikemas dengan kreatif namun tetap efektif agar dapat dengan mudah mencapai tujuan. Strategi kreatif yang dirancang dalam media informasi ini ialah dengan teknik visual karakter dan penyajian paper tools yang menarik.



Gambar III.1 Contoh *Paper tool*

Teknik karakter anak-anak ini akan ditampilkan dengan ilustrasi yang menginformasikan mengenai tempat ibadah setiap agama, perayaan hari raya setiap agama, serta toleransi antar umat beragama. Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks (Iwan Wirya, 1999, h.57). Tampilan visual ini akan dikombinasikan dengan teknik ilustrasi gambar serta teknik paper tools, sehingga tampilannya menjadi lebih menarik dan mengesankan gambar menjadi lebih hidup.



Gambar III.2 Judul buku

Pada judul Buku “Aku dan Kawanku” aku di ibaratkan menjadi si pembaca yang ikut terlibat dalam buku ini Penulis adalah “aku ”sebagai tokoh utama cerita dan mengisahkan dirinya sendiri, tindakan, dan kejadian disekitarnya. Pembaca diharapkan akan menerima cerita sesuai dengan yang dilihat, didengar, dialami, dan dirasakan “aku” sebagai narator sekaligus pusat cerita.

III.1.6 Strategi Media

Media adalah salah satu hal terpenting dalam penyampaian sebuah informasi. Media berfungsi sebagai alat penghubung untuk menyampaikan pesan kepada *audience*.

Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan media dengan khalayak sasaran yang dituju, agar informasi yang disampaikan menjadi tepat sasaran.

Media yang akan digunakan pada perancangan media informasi ini berupa media primer dan media sekunder. Media primer merupakan media utama yang berisi informasi lengkap untuk disampaikan, sedangkan media sekunder merupakan media pelengkap yang menunjang keberadaan media utama.

III.1.6.1 Media Primer (Media Utama)

Media primer yang digunakan dalam perancangan media informasi pengenalan hari raya, tempat ibadah dan toleransi antar umat beragama ialah media visual berupa Buku Informasi. Buku dipilih karena buku merupakan media cetak yang dapat menampung banyak informasi.

III.1.6.2 Media Sekunder (Media Pendukung)

1. *X - Banner*

Standing banner atau X-*banner* dipilih karena media ini dapat menjadi pusat perhatian, sehingga sangat cocok untuk merangkul khalayak sasaran, yaitu anak-anak.

2. *Mini X - Banner*

Mini *X – Banner* dipilih sebagai media informasi pendukung yang dapat diletakan diberbagai tempat .

3. *Sticker*

Sticker dipilih karena media ini mudah diaplikasikan dimana saja dan kapan saja. Dengan menempelkan *sticker* di tempat yang dapat dilihat oleh masyarakat umum (seperti dikendaraan), target *audience* ikut serta mempersuasi masyakarat untuk mengedepankan sikap toleransi antar umat beragama.

4. Poster

Poster adalah media informasi yang dapat menampung banyak informasi singkat dan cepat dipahami. Poster akan dicetak ukuran A3.

5. Alat Tulis

Pulpen, Penghapus dan Penggaris menjadi bagian media promosi pendukung yang akan dipakai anak untuk menulis dan sebagai upaya membantu penyebar luasan informasi dan persuasi dalam mewujudkan toleransi antar umat beragama.

6. Gantungan Kunci

Gantungan kunci menjadi salah satu media promosi pendukung yang dapat diaplikasikan dimana saja, serta dapat membantu penyebar luasakan informasi dan persuasi Buku ini.

7. Pin

Pin dipilih karena menjadi salah satu media promosi pendukung favorit yang dapat digunakan anak sebagai aksesoris.

8. Botol Minum atau *Tumbler*

Botol minum menjadi salah satu media promosi pendukung yang dapat digunakan anak dalam kegiatan sehari-hari, serta untuk membantu penyebar luasakan informasi dan persuasi mengenai perwujudan toleransi antar umat beragama.

III.1.7 Strategi Distribusi

Alex. S. Nitisemito (2002) menjelakan "saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen". Distribusi media buku dilakukan pada bulan juli dan juni dari minggu pertama sampai minggu keempat dan media pendukung akan di distribusikan secara begantian sesuai dengan tabel di bawah ini:

Media	Juni				Juli			
	Minggu				Minggu			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Buku								
Botol Minum								
Poster								
Mini X Banner								
X Banner								
Gantungan Kunci								
Sticker								
Bolpoin								
Penggaris								
Penghapus								

Tabel III.1 Tabel Penyebaran distribusi

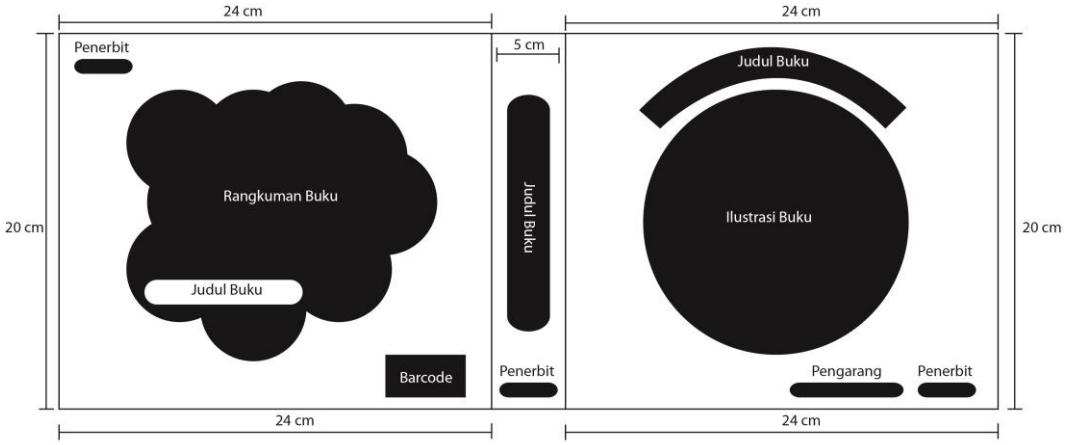
III.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam media informasi ini ialah dengan merancang sebuah buku informasi yang menampilkan ilustrasi anak–anak yang sedang bermain di taman yang berdekatan dengan lokasi tempat ibadah setiap agama. Bentuk visualnya menyajikan beberapa poin, yaitu terdapat tata letak (*layout*) dan tipografi yang menarik bagi anak, sehingga lebih mudah dicerna oleh target *audience*.

III.2.1 Format Desain

Format Desain Cover Buku

Perancangan media informasi ini mengunakan teknik cetak dengan ukuran lebar 24cm dan tinggi 20cm.



Gambar III.3 Format Cover Buku

III.2.2 Tata Letak

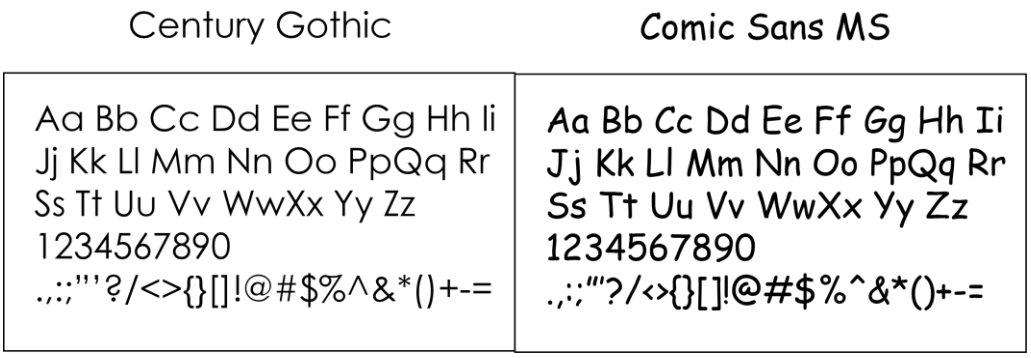
Proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan (Bob Cotton. 1990. H.124). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Garcia dan Stark (dikutip oleh Rustan, 2007), wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan atas ke bawah, namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian pembeda pada suatu objek, seperti warna, ukuran, dan style.

III.2.3 Tipografi

Huruf berfungsi dalam sebuah media informasi sebagai lambang bunyi atau penyampai pesan. Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda, tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan dari desain huruf tertentu yang dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter menjadi sebuah karakteristik subjek yang dirancang (Frank Jefkins, 1997, h.88).

Huruf yang digunakan dalam media informasi ini memakai tiga jenis huruf, yaitu Comic Sans MS (digunakan pada bagian *headlines* dan *tagline* pada buku yang

berfungsi memperjelas judul sebuah buku), dan Century Gothic (digunakan pada bagian isi buku agar pembaca lebih nyaman dan jelas untuk membacanya).

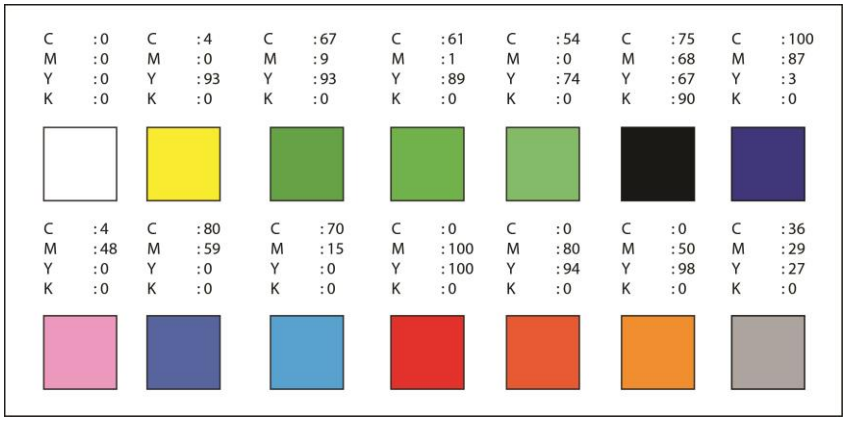


Gambar III.4 Tipografi buku

III.2.4 Warna

Warna merupakan unsur terpenting dalam sebuah desain, setiap warna memiliki kekuatan dan arti yang berbeda-beda warna juga mampu merangsang prilaku dan perasaan seseorang. warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal (Danger, 1992, h.51).

Pemilihan warna harus sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam perancangan media buku informasi ini warna yang di gunakan adalah berwarna - wari karena ingin menimbulkan kesan ceria dan bermain.



Gambar III.5 Warna